

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 658.8:338

Л. Г. АКУЛОВА

Саратовский государственный социально-экономический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

В статье рассматриваются необходимость и возможности разработки международных маркетинговых стратегий, раскрывается содержание основных этапов разработки маркетинговых стратегий на внешних рынках.

A necessity and possibilities of development of international marketing strategies are examined in the article, maintenance of basic design of marketing strategies times opens up on oversea markets.

Ключові слова: міжнародні маркетингові стратегії, зовнішні ринки.

Важной чертой современного мирового хозяйства является деятельность его субъектов в условиях жёсткой конкуренции, обусловленной, в первую очередь, непрекращающейся борьбой за рынки сбыта. Поэтому для любой фирмы, желающей включиться в международные экономические отношения, первоочередной задачей становится обеспечение успешного выхода на внешний рынок, как правило, уже заполненный предлагаемыми товарами и услугами. В этой связи для фирмы становится необходимым обращение к методам международного маркетинга. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

Возникает необходимость предвидения изменения рынка, ускорения реакции на эти изменения, адаптации к условиям внешней среды. Все это обуславливает высокие требования к развитию международного бизнеса, значимость долгосрочных, целевых и рыночных стратегий управления компаниями.

В настоящее время в России, по существу, отсутствуют четко налаженные алгоритмы стратегического управления международной деятельностью компаний, предусматривающие разработку целостных программ и проектов продвижения продукции действующих и вновь создаваемых предприятий, включая малые предприятия, на внешние рынки на основе выявления экспортного потенциала предприятия. Традиционный подход к маркетингу, ориентированный на краткосрочный период и достижение заданных объемов продаж, больше не способен обеспечить адаптивность фирм к изменениям международной среды. Все больше факторов (государство, экономика в целом, конкуренты, клиентская структура и, прежде всего, долгосрочное планирование), связывают с понятием «стратегическая концепция маркетинга».

В разработанной в РФ «Концепции национальной конкурентоспособности» стратегическое планирование определено одним из важнейших инструментов повышения национальной конкурентоспособности [1].

Международная маркетинговая стратегия представляется нам как общая, достаточно долгосрочная (значимая и реализуемая на уровне всей компании), адаптирующаяся программа обеспечения соответствия товаров/услуг зарубежным целевым рынкам и удовлетворения интересов как компании, так и потребителей посредством международного маркетинг-микса: товар, цены, распределения и коммуникации.

Широкий спектр стратегических маркетинговых решений охватывает, с одной стороны, направления развития внешних рынков, с другой – целенаправленный их выбор. Понятие стратегического подхода в международной маркетинговой деятельности предполагает необходимым ответить на вопросы: как, где и когда принимать стратегические решения?

Необходимость стратегического выбора возникает у международных компаний по разным причинам, например, выживание в жестких конкурентных условиях мирового рынка. Причем эта необходимость не связана (как в теории, так и в практике) исключительно с гигантами, ТНК типа General Electric Toshiba Unilever, IBM, Du Pont. Международную маркетинговую стратегию могут разрабатывать и реализовывать даже маленькие компании [2, с. 163]. Однако от любой компании реализация стратегии маркетинга требует гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, диллерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. При этом от адекватности выбранной маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса в общем смысле, ее конкурентоспособность на внешних рынках.

Существующие подходы к классификации стратегий разнообразны и определяются, прежде всего, признаками, положенными в основу этого деления: уровень принятия решений, базовая концепция достижения конкурентных преимуществ, стадия жизненного цикла отрасли, относительная сила отраслевой позиции организации, степень «агрессивности» поведения организации в конкурентной борьбе.

Процесс выработки стратегии основывается на тщательном изучении всех возможных направлений

развития и деятельности и заключается в выборе общего направления развития, осваиваемых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса. Другими словами, стратегия означает выбор компанией пути развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса [3]. Маркетинговая стратегия компании зависит от их целей, размера и позиций на рынке, а также границы рынков, в рамках которых будет происходить достижение этих целей. Определение цели во многом зависит от амбиций руководства и ресурсов, от условий, в которых функционирует компания. Некоторые компании ставят перед собой цель «удержать долю рынка», а другие – 10-кратный рост стоимости компании за пять лет. Определение цели включает описание современных и будущих сфер деятельности, разработку желаемого кодекса поведения, достижение конкретных показателей (рентабельность, прибыль, выручка, оборот), определяющих предпринимательский успех. Формирование продуктового портфеля, определение маркетинговых стратегий должно происходить с учетом стратегических перспектив. Так, процесс реализации стратегии может быть разделён на две большие стадии:

- 1) процесс стратегического планирования – выработка набора стратегий;
- 2) процесс стратегического управления – реализация определённой стратегии во времени, переформулирование стратегии в свете новых обстоятельств (реализация стратегии, контролинг и оценка).

Концептуальная модель стратегического плана позволяет определить следующие этапы разработки маркетинговой стратегии: маркетинговый анализ; выработка маркетинговой стратегии.

Рассматривая особенности разработки международных стратегий, особое внимание хотелось бы уделить еще одному этапу стратегического планирования (определение полномочий управляющей компании), который заключается в определении роли корпоративного центра и степени самостоятельности, отдельных бизнес-единиц – структурных подразделений компании, ответственных за развитие одного из бизнес-направлений, вошедших в портфель компании. Так, в случае ТНК организация системы полномочий управляющей и дочерних (зарубежных) компаний играет очень большую роль. В связи с этим для того, чтобы процесс разработки международной маркетинговой стратегии был эффективным, целесообразно учитывать следующие принципы:

- Открытость и готовность слушать и слышать. Успешные стратегии были созданы командами, которые под руководством директоров открыто обсуждали все возможные альтернативы развития.
- Вовлечение в разработку ключевых сотрудников. Выработка стратегии «за закрытыми дверями» приводит к снижению эффективности.
- Единство планирования и исполнения. Не стоит отделять тех, кто планирует, от тех, кому предстоит внедрять стратегию.

Маркетинговые стратегии занимают особое место в развитии бизнеса, в частности международного, поскольку они определяют идеологию его развития и задают тип применяемых бизнес-технологий и форму международных бизнес-операций.

Резюмируя итоги, следует отметить то, что разработка маркетинговой стратегии фирмы очень важна, так как позволяет более эффективно распорядиться имеющимися ресурсами и получить максимально возможную прибыль.

Литература

1. Стенографический отчет с заседания государственного совета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [//www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru)
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. ; [2-е издание]. – СПб. : Питер, 2008. – 163 с/
3. Лекомцев С. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] / Сергей Лекомцев. – Режим доступа : www.cfin.ru

Надійшла 22.10.2011